

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR GOLDEN CITY MALL MAYJEN SUNKONO SURABAYA

RINI PRICILIA WUNAS
LIA_PINK2@YAHOO.COM

ABSTRACT

Modern retail industry in Indonesia now is starting to grow and this growth is expected to continue to experience significant growth. This study aims to examine the effect of Advertising Attitude through Impulse Buying toward Shopping Loyalty at Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya. The study design uses a causal study of 120 respondents with a take sample technique is non-probability sampling (non-probability sampling). Meanwhile, the analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with LISREL program. Respondents were drawn from all customers who come and shopping at Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya. The results showed that: Advertising Attitude have effect to Impulse Buying and Shopping Loyalty, Impulse Buying have effect to Shopping Loyalty, and Advertising Attitude have effect to Shopping Loyalty through Impulse Buying

Keywords: Advertising Attitude, Impulse Buying, Shopping Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam tahun terakhir dari tahun 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 = 10.365 gerai, 2011 = 18.152 gerai. Kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota dan tumbuh pesat. ([http://www.datacon.co.id/Ritel 2011ProfilIndustri.html](http://www.datacon.co.id/Ritel%202011ProfilIndustri.html)).

Untuk mendapatkan konsumen yang mau berbelanja dan bersikap loyal, maka para peritel perlu memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen, tempat yang strategis, kelengkapan produk yang dijual, dan promotion salah satunya adalah dengan membuat iklan.

Dengan demikian diharapkan *advertising attitude* atau sikap konsumen terhadap iklan semakin positif. Rook dan Fisher (1995 dalam Cole dan Clow, 2011) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan niat konsumen untuk membeli secara spontan, segera, dan tidak dapat diperkirakan/direfleksikan. Tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying* karena setelah melihat iklan, baik itu dari televisi maupun dari koran atau katalog, diskon yang diberikan peritel kepada konsumen, fasilitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen ketika berada di dalam toko.

Menurut Utami (2006: 58) loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Peritel harus memperhatikan iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko ritel, melakukan *impulse buying* dan menjadi loyal terhadap toko ritel tersebut.

Objek penelitian ini adalah konsumen di *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*. Objek penelitian *Carrefour* yang dipilih berada di Golden City Mall Mayjen Sungkono sebab lokasi tersebut strategis, yaitu berada di tengah kota, dekat dengan jalan tol

Rumusan Masalah

1. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*?
2. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*?
4. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*
2. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*

3. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya
4. Apakah *Advertising Attitude* berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour* Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cole, dan Clow (2011) yang berjudul *A Model Development of Retail Patronage Loyalty* meneliti apakah *Materialistic Attitude*, *Advertising Attitude*, melalui *Buying Impulsiveness* berpengaruh terhadap *Local Shopping Loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap konsumen di University of Louisiana at Monroe. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat yang digunakan untuk pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan survei. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *Advertising Attitude* mempengaruhi *Materialistic Attitude* dan *Local Shopping Loyalty* serta *Materialistic Attitude* mempengaruhi *Local Shopping Loyalty* melalui *Buying Impulsiveness*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell (1998) berjudul *Impulse Buying: Modeling Its Precursors* yang mengembangkan sebuah model yang meneliti apakah *Time Available*, *Money Available*, *Shopping Enjoyment*, *Impulse Buying Tendency*, *In-Store Browsing*, *Negative Affect*, *Positive Affect*, *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap konsumen di beberapa mall di *South Eastern City*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat yang digunakan untuk pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan survei.

1. *Advertising Attitude*

Menurut Dunn dan Barban *Advertising* merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan (*Pengertian iklan*, 2010). Muehling (1987 dalam Cole dan Clow, 2011) mengatakan bahwa *advertising attitude* adalah sikap terhadap iklan yang multi-dimensi, dan Wills dan Ryan (1982 dalam Cole dan Clow, 2011) mengemukakan *advertising attitude* adalah sikap yang sangat terpolarisasi tentang iklan. Menurut Peter dan Olson (2000 dalam Imasari dan Lu, 2010) saat ini periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Dampak positif iklan juga sangat banyak, yaitu: menjadikan masyarakat lebih berwawasan dan lebih mengetahui berbagai macam produk yang ada di pasar.

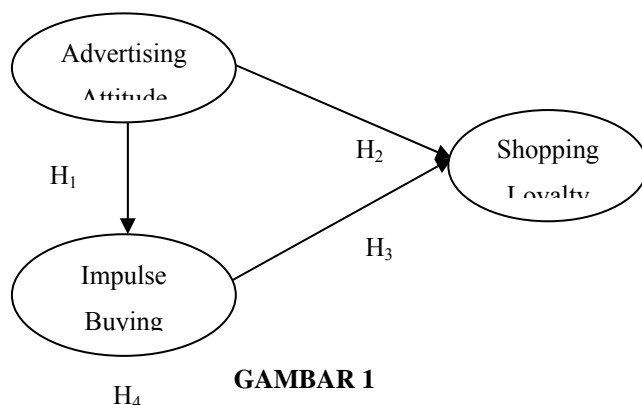
2. *Shopping Loyalty*

Penelitian awal difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di sebuah ritel, seperti: jarak dan waktu perjalanan pembeli menuju daerah ritel, dan jenis barang dagangan yang dijual (Herrmann dan Beik 1968 dalam Cole dan Clow, 2011). Menurut Utami (2006: 58-59) mempunyai konsumen yang loyal adalah penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra yang berbeda ditawarkan untuk ritel, dan secara konsisten diperkuat melalui tawaran layanan sebagai pelengkap.

3. *Impulse Buying*

Impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse Buying* adalah pembelian secara langsung yang tiba-tiba dan tanpa kegiatan pra-belanja untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli secara spesifik. Suatu studi menemukan bahwa konsumen di bawah usia 35 lebih rentan untuk melakukan *impulse buying* daripada konsumen yang usianya lebih tua (Bellenger dkk, 1978 dalam Cole dan Clow, 2011).

Kerangka Konseptual



GAMBAR 1

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Hubungan antar variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konstruk antar variabel independen (variabel eksogen: X) terhadap variabel dependennya (variabel endogen: Y). Data penelitian merupakan data primer.

Definisi Operasional Variabel

1. Advertising Attitude
 - a. Iklan membantu konsumen untuk tetap mengetahui tentang produk dan service terbaru yang konsumen butuhkan.
 - b. Konsumen suka dalam melihat iklan
 - c. Iklan membuat konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak daripada biasanya
 - d. Konsumen dapat mengerti pesan iklan yang disampaikan melalui televisi, katalog, koran
 - e. Barang yang diiklankan mempunyai kualitas yang lebih baik daripada yang tidak diiklankan
2. Impulse Buying
 - a. Saat berbelanja konsumen membeli sesuatu yang tidak direncanakan
 - b. Konsumen adalah seseorang yang suka melakukan pembelian yang tidak direncanakan
 - c. Konsumen senang apabila melakukan pembelian secara tiba-tiba
 - d. Ketika konsumen melihat sesuatu yang menarik minat, konsumen akan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang didapatkan
3. Shopping Loyalty
 - a. Loyalitas konsumen dalam tetap berbelanja di suatu toko tertentu
 - b. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai toko tersebut
 - c. Ketahanan konsumen untuk tidak pindah ke yang lain atau pesaing

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang berusia minimal 25 tahun, intensitas belanja konsumen per bulan minimal dalam sebulan 2 kali berbelanja dan konsumen tersebut tinggal di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tidak acak (*non probability sampling*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM

1. Uji Normalitas (*Normality Test*)
 - a. *Univariate Normality*
Untuk *univariate normality*, bila *p-value* (nilai-p) chi-kuadrat *Skewness* dan *Kurtosis* kurang dari 0,05 hal ini berarti bahwa variabel tidak mengikuti fungsi distribusi normal
 - b. *Multivariate Normality*
Keseluruhan variabel tidak mengikuti fungsi distribusi *multivariate normality* *p-value* (nilai-p) untuk *Skewness*, *Kurtosis*, dan chi-kuadrat lebih kecil dari 0,05
2. Uji Kecocokan Model
Uji kecocokan model digunakan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian.
3. Uji validitas
Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai-t > 1,96 dan *standardized factor loading* ≥ 0,7
4. Uji reliabilitas
Suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai *construct reliability* > 0,6. Formula untuk menghitung *construct reliability* sebagai berikut :

$$\text{Construct-Reliability } (\rho_c) = \frac{(\sum \text{Loading Indikator})^2}{(\sum \text{Loading Indikator})^2 + \sum \theta}$$

5. Uji kecocokan model struktural
Batas nilai t-statistiknya 1,96. Nilai koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai R^2 yang besar menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 120 kuesioner Data diperoleh melalui metode pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar estimasi parameter yang dihasilkan tidak bias, sehingga kesimpulan yang diambil tepat.

Tabel 1

No	Var	Skewness		Kurtosis		Skewness dan Kurtosis		Ket
		z-scores	p-value	z-scores	p-value	Chi-square	p-value	
1	AA1	-0,423	0,672	-0,330	0,741	0,288	0,866	Normal
2	AA2	-0,326	0,745	-1,905	0,057	3,735	0,155	Normal
3	AA3	-0,524	0,600	-2,090	0,037	4,642	0,098	Normal
4	AA4	-0,957	0,338	-0,288	0,773	1,000	0,607	Normal
5	AA5	-1,007	0,314	-0,296	0,767	1,103	0,576	Normal
6	IB1	-1,665	0,096	-1,627	0,104	5,419	0,067	Normal
7	IB2	-1,219	0,223	-0,885	0,376	2,270	0,321	Normal
8	IB3	-1,047	0,295	-1,093	0,275	2,291	0,318	Normal
9	IB4	-0,810	0,418	-0,209	0,834	0,700	0,705	Normal
10	SL1	-0,697	0,486	-2,240	0,025	5,505	0,064	Normal
11	SL2	-0,778	0,437	-0,924	0,356	1,459	0,482	Normal
12	SL3	-1,199	0,230	0,108	0,914	1,450	0,484	Normal

Uji Validitas

Indikator dikatakan valid apabila nilai t muatan faktornya (*t-value*) nya lebih besar dari nilai kritis (*cut-off value*) yaitu: 1,96 (Yamin dan Kurniawan (2009: 36)

Tabel 2

Variabel Laten	Indikator	t-value	Cut-off value	Keterangan
<i>Advertising Attitude</i>	AA1	1,00	Acuan	Valid
	AA2	6,02	> 1,96	Valid
	AA3	5,96	> 1,96	Valid
	AA4	5,51	> 1,96	Valid
	AA5	4,04	> 1,96	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	1,00	Acuan	Valid
	IB2	8,43	> 1,96	Valid
	IB3	8,46	> 1,96	Valid
	IB4	6,36	> 1,96	Valid
<i>Shopping Loyalty</i>	SL1	1,00	Acuan	Valid
	SL2	6,17	> 1,96	Valid
	SL3	4,59	> 1,96	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dipastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.

Tabel 3

Variabel Laten	Construct Reliability	Cut-off Value	Keterangan
Advertising Attitude	0,8	> 0,6	Reliabel
Impulse Buying	0,8	> 0,6	Reliabel
Shopping Loyalty	0,7	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel yang ada adalah reliabel dikarenakan mempunyai nilai *Construct Reliability* > 0,6.

Pengujian Hipotesis

Uji kecocokan model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	<i>Advertising Attitude</i> → <i>Impulse Buying</i>	5,13	1,96	Signifikan
H2	<i>Advertising Attitude</i> → <i>Shopping Loyalty</i>	2,43	1,96	Signifikan
H3	<i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Loyalty</i>	3,00	1,96	Signifikan
H4	<i>Advertising Attitude</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Loyalty</i>	2,74	1,96	Signifikan

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, maka pembahasan yang akan dilakukan meliputi: pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*, pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*, dan pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*.

1. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *Advertising Attitude* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,537 sedangkan variabel *Impulse Buying* memiliki rata-rata sebesar 3,758. Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Advertising Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,13. Hal ini berarti bahwa *Advertising Attitude* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian impulsif pada suatu ritel atau tidak. Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Advertising Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,13. Hal ini berarti bahwa *Advertising Attitude* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian impulsif pada suatu ritel atau tidak.

2. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty*

Variabel *Advertising Attitude* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,537 sedangkan variabel *Shopping Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3,758. Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Advertising Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Loyalty* dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,43. Hal ini berarti bahwa *Advertising* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan loyal pada suatu ritel atau tidak.

3. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Loyalty*

Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,758 sedangkan variabel *Shopping Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3,537. Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Loyalty* dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,00. Hal ini berarti bahwa *Impulse Buying* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan loyal pada suatu ritel atau tidak.

4. Pengaruh *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying*

Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,758 variabel *Advertising Attitude* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,537 nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *Advertising Attitude* di mana mengacu pada sikap konsumen ketika melihat suatu iklan. Sedangkan variabel *Shopping Loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3,758. Berdasarkan perhitungan didapat

bahwa *Impulse Buying* memediasi *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,74.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Advertising Attitude* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y_1) diterima dan signifikan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Advertising Attitude* (X_1) berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) diterima dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Impulse Buying* (Y_1) berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) diterima dan signifikan.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa memediasi *Advertising Attitude* (X_1) terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) melalui *Impulse Buying* (Y_1) diterima dan signifikan.

Saran

1. Referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis
2. *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya disarankan lebih memperhatikan pengaruh *Advertising Attitude* dan *Impulse Buying* dalam pengambilan keputusan mendatang

REFERENSI

- Baik dan buruk pengaruh iklan di televisi, [http://ferrylaks.wordpress.com/2011/11/11/baik dan buruk pengaruh iklan di televisi](http://ferrylaks.wordpress.com/2011/11/11/baik-dan-buruk-pengaruh-iklan-di-televisi), diakses 11 November 2011
- Baskoro, Y., Ralunan, F., dan Zain, D., 2001, Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek, diakses 3 Mei 2012
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2): 169-191
- Bong, Soeseno., 2010, The Influence of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty at Hypermarket in Jakarta, *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 10 No.1: 25-44
- Cole, H.S., dan Clow, K.E., 2011, A Model Development of Retail Patronage Loyalty, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2 No. 2: 1-16
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam., dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, N., Singgih, M.L., dan Suef, M., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, diakses 3 Januari 2012
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.L., 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall International
- Imasari, K., dan Lu, Cen., 2010, Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: 109-120
- Industri Ritel Modern di Indonesia, <http://www.datacon.co.id/Ritel2011ProfilIndustri.html>, Industri Ritel Modern di Indonesia, diakses 3 Juni 2011
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A., 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2): 163-176
- Kuncoro, Mudrajat., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Jakarta: Erlangga
- Mehta, Abhilasha., 2000, Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*
- Pengertian Iklan, [http://orang-orangsabar.blogspot.com/2010/04/ pengertian-iklan.html](http://orang-orangsabar.blogspot.com/2010/04/pengertian-iklan.html), Pengertian Iklan, diakses 20 April 2010
- Periklanan, <http://teddykw.wordpress.com/2008/02/04/periklanan/>, Periklanan, diakses 4 Februari 2008
- Semenik, R.J., Zhou, Nan., dan Moore, W.L., 1986, Chinese Managers' Attitudes Toward Advertising In China, *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 4
- Semuel, H., 2007, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: 31-42
- Umar, Husein., 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek